



4.7%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 20 JAN 2025, 9:40 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT
4.7%

Report #24473733

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Magang Komunikasi saat ini kerap mempengaruhi dunia pemasaran, baik secara digital maupun non-digital. 9 Dalam konteks digital, kemajuan teknologi dan media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Platform terkenal seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun brand awareness melalui pemilihan kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif. Pemasaran digital juga melibatkan analisis data yang lebih mendalam. 2 18 Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka dengan lebih tepat. Sementara itu, komunikasi dalam pemasaran non-digital masih memainkan peran yang sangat penting terutama dalam membangun hubungan secara personal dengan konsumen melalui iklan cetak, televisi, dan radio. Meski digitalisasi berkembang pesat dan pemasaran non-digital kerap dilupakan oleh beberapa perusahaan maupun organisasi, bentuk pemasaran tradisional seperti promosi langsung, event, dan penyampaian pesan melalui mulut ke mulut tetap relevan dan efektif. Perpaduan antara komunikasi digital dan non-digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas merek di pasar yang sangat kompetitif. Kemajuan teknologi yang pesat

telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian penting dari aktivitas bisnis guna mendukung operasional yang lebih efektif. Perkembangan teknologi digital, yang didukung oleh akses internet yang semakin mudah dan cepat, telah mengubah pola aktivitas masyarakat, di mana banyak orang menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online untuk bekerja, bersosialisasi, berbelanja, atau sekadar mencari hiburan. Beragam aplikasi dan platform digital, seperti media sosial, e-commerce, serta alat kerja online, menawarkan kenyamanan dan fungsi yang membuat pengguna semakin terhubung dengan dunia maya. Berdasarkan analisis Statistik SEO dua pertiga bisnis atau sekitar 63 persen perusahaan meningkatkan anggaran untuk pemasaran digital pada tahun 2022, menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan internet untuk keputusan pembelian, promosi, dan interaksi dengan merek (Ranktracker, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin berfokus pada media digital telah mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan meningkatnya penggunaan internet, pemasaran digital kini menjadi salah satu elemen dominan dalam dunia bisnis, di mana berbagai platform seperti media sosial, website, dan iklan digital dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi pemasaran digital dimungkinkan akan menjadi alat yang

digunakan oleh seluruh perusahaan di dunia sebagai alat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung (Arianto, 2021). Untuk mendukung keberhasilan strategi ini, pelaku bisnis harus mengikuti tren digital yang berkembang, seperti pemasaran berbasis data, pengalaman pengguna (UX), dan pemasaran melalui influencer. **13** Adaptasi terhadap tren ini menjadi krusial agar perusahaan dapat mempertahankan daya saing serta memanfaatkan peluang baru di era digital yang terus berubah. Akibat peningkatan aktivitas dunia pemasaran digital, bidang profesi sebagai ahli Komunikasi Pemasaran Digital juga kerap diinginkan oleh banyak orang. Salah satu yang sangat terkait dengan profesi ini adalah mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi, Marketing Digital, Public Relations, Komunikasi Massa, atau Komunikasi Bisnis. Menurut laporan dari Occupational Outlook Handbook dari negara Amerika Serikat, karir di bidang marketing diprediksi akan meningkat sebanyak 10 persen per tahun 2020-2030 (Marketeers, 2024). Akibatnya, peningkatan ini akan menjadi peluang bagi para lulusan Komunikasi dalam lingkup pasar kerja. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, keterampilan dalam komunikasi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan analisis data, menjadi semakin dicari oleh perusahaan. Di sisi lain, profesi seperti digital marketing specialist, content creator, SEO specialist, dan social media specialist semakin diminati karena kemampuan mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif di platform digital. Profesi Komunikasi Pemasaran Digital tidak hanya terbuka untuk fresh graduate, tetapi kini banyak perusahaan yang juga membuka posisi untuk mahasiswa/i tahun terakhir melalui program magang. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia pemasaran digital dan memahami bagaimana perusahaan merancang serta melaksanakan strategi pemasaran di berbagai platform digital. Dengan pengalaman tersebut, mahasiswa dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk

bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif, khususnya di bidang pemasaran digital yang berkembang pesat. Pendidikan yang telah diterima selama masa perkuliahan menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam menerima mahasiswa/i Komunikasi untuk mengikuti program magang. Pendidikan adalah ajaran yang membantu pertumbuhan individu tanpa membatasi usia (Sudarto, 2021). Melalui pendidikan, manusia diajarkan cara bertahan hidup dengan cara yang disampaikan oleh lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendidikan juga berfungsi sebagai upaya sosial masyarakat untuk membimbing individu sejak kecil dalam pembentukan karakter, keterampilan, dan pengembangan potensi maksimal (Bramianto, 2021). Pendidikan bertujuan untuk menciptakan individu unggul yang mampu menghadapi tantangan zaman. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan harus mencakup strategi pembelajaran yang efektif serta infrastruktur yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam konteks kemajuan teknologi, para pakar pendidikan memanfaatkan inovasi ini untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan relevan dengan kebutuhan masa depan. Di perguruan tinggi, kemajuan dunia pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap mahasiswa yang akan terjun ke dunia kerja untuk memenuhi syarat kelulusan. Mahasiswa, sebagai penerus bangsa, memerlukan fasilitas pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman agar dapat beradaptasi dengan perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi global. 8 Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) membuat kebijakan baru dalam dunia pendidikan perguruan tinggi yaitu Kampus Merdeka. Di dalam Kampus Merdeka Melalui kebijakan tersebut, para mahasiswa berkesempatan untuk mendapatkan pendidikan baik secara materi maupun praktek di luar perguruan tinggi selama 2 semester. 20 Salah satu program andalan para mahasiswa dari Kampus Merdeka adalah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). MBKM merupakan sarana mahasiswa untuk mengasah skill secara langsung selama kurang-lebih tiga semester. Melalui program ini, para mahasiswa diberikan kebebasan untuk melakukan praktik lapangan di luar kampus yang lebih sesuai dengan tuntutan industri sesuai dengan jurusan

masing-masing. MBKM memiliki sifat flexibel yang diharapkan agar dapat memudahkan dalam mengasah kompetensi para mahasiswa baik secara soft skills maupun hard skills . Salah satu kegiatan dari MBKM yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa/i adalah proyek magang mandiri. Magang mandiri adalah salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek untuk mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman pembelajaran dari luar kampus untuk memenuhi syarat kelulusan kampus melalui praktik kerja/magang (Kemendikbud, 2023). Kegiatan ini biasanya ditujukan untuk para mahasiswa semester 5 dan 7 yang ingin menukar beberapa maupun keseluruhan sks mata kuliah dengan menjadi praktik kerja/magang. Berbeda dengan MSIB, dalam kegiatan ini, para mahasiswa/i dibebaskan untuk memilih perusahaan tempat mereka melakukan kerja praktik diluar daftar perusahaan yang tersedia di platform MBKM dengan syarat perusahaan tersebut bersedia untuk bekerja sama dengan pihak kampus dengan kontrak hitam di atas putih. Durasi dari magang sendiri akan menyesuaikan kembali sesuai kebutuhan mahasiswa dalam memenuhi sks yang akan ditukar menjadi lama durasi/jam praktik kerja serta bobot mata kuliah. Para mahasiswa/i yang mengikuti program ini memiliki kewajiban untuk memperhatikan durasi praktik kerja maupun bobot kuliah yang ditukar. Apabila tidak menyelesaikan kegiatan pratik kerja sesuai dengan kontrak antara perusahaan dan universitas, maka dapat dipastikan mahasiswa/i tersebut akan mengulang mata kuliah yang ditukar dengan praktik kerja. Melalui magang mandiri MBKM, praktikan mendapatkan kesempatan untuk merasakan pengalaman bekerja menjadi seorang Marketing di bagian departemen bisnis Power Tools , PT. Robert Bosch Indonesia selama enam bulan. Hal ini merupakan pengalaman berharga yang dimana praktikan dapat secara langsung mengaplikasikan secara langsung teori-teori dan konsep komunikasi yang telah dipelajari sebelumnya ketika melakukan pekerjaan maupun aktivitas perusahaan. Melalui laporan magang ini, praktikan ingin mencoba untuk bisa menggambarkan beberapa pengalaman dan aktivitas yang dilakukan oleh praktikan selama menjalani program magang



seperti penyelesaian tugas harian hingga kontribusi dalam proyek tertentu yang mendukung strategi komunikasi bisnis perusahaan. Laporan ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana teori yang dipelajari di bangku kuliah, seperti komunikasi antarpribadi, manajemen krisis, atau strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam situasi nyata di dunia kerja profesional. Melalui hal ini, praktikan tidak hanya memperoleh wawasan baru, tetapi juga dapat menjadikannya panduan bagi mahasiswa lain yang akan mengikuti program magang serupa di masa mendatang. Selama magang, praktikan juga belajar untuk bekerja dengan berbagai tim dalam lingkungan yang dinamis, meningkatkan keterampilan berkolaborasi serta peningkatan komunikasi yang efektif. Pengalaman ini mengajarkan praktikan bagaimana mengelola tantangan yang ada di dunia kerja, mulai dari mengatasi tenggat waktu hingga beradaptasi dengan perubahan kebutuhan perusahaan. **7** Dengan demikian, praktikan dapat mempersiapkan diri lebih baik untuk karir profesional di masa depan dengan memahami seluk-beluk dunia pemasaran komunikasi digital yang berkembang pesat. **22** 1.2 Maksud dan Tujuan Magang 1.2.1 Maksud Magang Adapun Maksud dari kegiatan magang praktikan dalam menjalankan program MBKM (Magang Merdeka Kampus Merdeka) di PT. Robert Bosch sebagai Marketing of Power Tools Intern adalah sebagai berikut: a) Memahami bagaimana sistem dunia korporat perusahaan multinasional bekerja di bidang Industri b) Memahami budaya dan kultur yang diterapkan di PT. Robert Bosch c) Melatih keterampilan berkomunikasi secara bidang korporat di perusahaan multinasional d) Melatih hard skill serta soft skill dalam lingkup bidang profesional e) Mempelajari bagaimana cara membangun komunikasi yang baik antara third party perusahaan dengan internal perusahaan f) Memahami tentang fungsi marketing support secara offline maupun online untuk mendukung strategi peningkatan penjualan g) Mempelajari bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan customer h) Mempelajari cara penanggulangan masalah atas ancaman krisis perusahaan oleh customer i) Mempelajari bagaimana cara mengatur sebuah campaign

REPORT #24473733

1.2.2 Tujuan Magang Adapun Tujuan dari kegiatan magang praktikan dalam menjalan program MBKM (Magang Merdeka Kampus Merdeka) di PT. Robert Bosch sebagai Marketing of Power Tools Intern adalah sebagai berikut:

a) Memenuhi salah satu syarat kelulusan sebagai mahasiswi dari Universitas Pembangunan Jaya jurusan Ilmu Komunikasi b) Mendapatkan pengalaman profesional bekerja dalam bidang Marketing di perusahaan berskala multinasional c) Menerapkan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan serta mempraktikannya secara langsung dalam pekerjaan sehingga dapat memahami bagaimana alur komunikasi dalam bisnis bekerja sehari-hari d) Mendapatkan pemahaman bagaimana cara merespon customer secara baik dan benar e) Mampu untuk membantu dalam mengelola campaign yang belangsung dalam aplikasi BeConnected f) Membangun tali kerjasama antara PT. Robert Bosch dengan Universitas Pembangunan Jaya

1.3 Tempat Magang Praktikan melakukan kegiatan magang di PT. Robert Bosch atau yang lebih sering disebut Bosch merupakan salah satu perusahaan multinasional berbasis Jerman serta bergerak di bidang Manufacturing Teknik dan Elektrik. Perusahaan ini memiliki pusat perusahaan di negara Jerman, tepatnya di Kota Gerlingen. 3 Bosch telah hadir di Indonesia sejak tahun 1919 dan pada tahun 2008, Bosch membuka anak usaha bagian Indonesia dengan kantor yang berpusat di daerah Jakarta serta memiliki kantor cabang di Medan, Balikpapan, Surabaya, Bali, dan Semarang. Praktikan melakukan kegiatan magang di kantor pusat Jakarta yang beralamat di Arkadia Green Park - Tower G / Floor: 7, Jl. TB Simatupang No.88, Kebagusan, Ps. Minggu, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520. Bosch merupakan salah satu brand yang kerap dijumpai masyarakat Indonesia saat mereka mengunjungi sebuah bengkel atau toko swalayan yang khusus menjual peralatan rumah tangga maupun industri. Hal ini disebabkan oleh Bosch dikenal dengan produk Automotive, Power Tools, serta Home Appliances mereka. Bosch mengembangkan bisnis mereka di Indonesia dengan menjalin kerjasama dengan para mitra perusahaan maupun dealer. Perusahaan pusat Bosch menjadi kantor head quarter untuk lini bisnis operasional

PT. Robert Bosch Indonesia. Perusahaan ini terbagi menjadi empat sektor bisnis utama yakni Mobilitas Otomotif, Teknologi Industri, Barang Konsumsi, dan Energi Teknologi Bangunan. Mobilitas otomotif merupakan divisi yang mencakup solusi otomotif dengan berbagai ragam produk seperti spare parts mobil, elektromobilitas, serta sistem keselamatan kendaraan untuk jenis kendaraan roda empat, roda dua, dan kendaraan off-road. Teknologi industri merupakan divisi yang menyediakan berbagai alat berat pabrik seperti kontrol hidrolik dan teknologi penggerak yang juga mendukung gerakan transformasi digital di sektor manufaktur. Barang konsumsi sendiri terdiri dari dua departemen bisnis yakni Power Tools yang menyediakan produk perkakas listrik, taman maupun alat ukur digital dan Bosch Home Appliances yang menyediakan peralatan rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, oven, kompor listrik, dan sebagainya. Kantor Bosch memiliki berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan oleh para karyawan. Kantor ini memiliki area pantry, kitchen, mushola, vending machine, living room, toilet, area Like A Bosch, meeting room, meeting pod, telephone pod yang dapat digunakan oleh para karyawan secara bebas. Bosch memiliki konsep area perkantoran “open space” yang dimana para karyawan dapat secara bebas untuk memilih area tempat untuk mereka bekerja. **21** Bosch juga memiliki sistem bekerja 8 jam per hari dimulai dari jam 9 pagi hingga 5 sore dengan sistem hybrid . Secara kultural, Bosch memiliki kultur kantor yang moderen dan cukup bebas. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana para pekerja dapat dengan bebas untuk memilih area dimana mereka akan bekerja di kantor (open space of work system) serta tidak ada sistem absensi. Kultur ini tentunya akan dapat meningkatkan environment positif antar karyawan dan membentuk budaya tanggung jawab terhadap karyawan tersebut sendiri. Para pekerja juga tidak terlihat memiliki batasan antara karyawan walaupun terdapat perbedaan hierarki posisi. Hal ini menunjukkan bahwa Bosch merupakan perusahaan yang mendukung interaksi tanpa batasan yang kaku antar karyawan. Bosch juga memiliki departemen bisnis (Power Tools,

Building Technology, Original Equipment, Market Area) dan departemen support (Logistic, Finance, IT, Tax, Corporate & Government Communication, Facilities Management) yang telah terorganisir dengan baik serta beroperasi sesuai dengan porsi tugas tanggung jawab masing-masing departemen. Dalam praktik magang kali ini, praktikan tergabung di dalam departemen bisnis Power Tools sebagai Marketing Intern .

1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang Praktikan melakukan pelaksanaan magang sesuai dengan kontrak perusahaan yaitu dimulai dari bulan Juli sampai dengan

Januari yang berarti praktikan melaksanakan waktu selama 6 (enam) bulan. 15 Bosch

memiliki sistem kerja hybrid yang dimana praktikan dapat melakukan Work From Office (WFO) atau Work From Home (WFH). Praktikan melaksanakan sistem kerja WFH di hari Senin dan Jumat, sedangkan sistem WFO dilaksanakan pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis dengan jam kerja mulai dari 09.00 hingga 17.00. Total hari praktikan melakukan magang adalah 143 hari dengan total durasi 1114 jam. Gambar 1.0 Jadwal Pelaksanaan Magang Berikut ini merupakan detail informasi terkait jadwal macam kegiatan praktik selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Robert Bosch Indonesia: 1. Praktikan mulai menyusun CV serta membuat portofolio sekaligus Surat Lamaran Kerja pada pertengahan hingga menuju akhir bulan Juni 2024; 2. Praktikan mengajukan lamaran posisi Marketing kepada PT. Robert Bosch Indonesia melalui website Indeed di minggu akhir bulan Juni 2024; 3. Praktikan lulus dari tahap screening CV oleh HRD PT. Robert Bosch Indonesia dan segera melaksanakan tahap interview HRD di awal bulan Juli 2024; 4. Praktikan lulus dari tahap interview oleh HRD PT. Robert Bosch Indonesia dan segera melaksanakan tahap interview user di awal minggu kedua bulan Juli 2024; 5. Dalam minggu yang sama, praktikan mendapatkan surat penerimaan kerja oleh HRD PT. Robert Bosch Indonesia; 6. Praktikan mulai melaksanakan kegiatan magang dari minggu ketiga bulan Juli 2024; 7. Penyusunan laporan magang praktikan dimulai dari minggu akhir bulan November hingga minggu 3 bulan Desember 2024. PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Magang Pembelajaran terkait teori komunikasi memberikan sebuah pembelajaran dasar terpenting bagi praktikan untuk dapat memahami bagaimana konsep komunikasi berjalan, khususnya dalam lingkup profesional atau interpersonal. Sedangkan konsep-konsep dasar dan mendalam dari Public Relations turut membantu praktikan untuk memahami bagaimana cara untuk dapat berintegrasi melalui komunikasi dengan khalayak publik dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik. **1** Praktikan diberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori komunikasi dan konsep-konsep dalam Public Relations (PR) secara langsung dalam situasi dunia profesional. Salah satu konsep yang diterapkan adalah Manajemen Komunikasi yang dimana seorang PR bertugas mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publik, termasuk pelanggan, media, dan pemangku kepentingan lainnya agar sejalan dengan tujuan dan citra perusahaan. Penerapan teori ini membantu praktikan memahami bagaimana proses komunikasi internal maupun eksternal dijalankan untuk memastikan hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya. Dengan pengalaman ini, praktikan dapat memperdalam pemahaman tentang alur komunikasi perusahaan, khususnya dalam membangun hubungan profesional dengan pihak eksternal. Maka dari itu, pengalaman ini akan menjadi jembatan antara konsep teori yang telah dipelajari dengan pengaplikasiannya di dunia profesional melalui praktik magang. Hal itu karena dalam praktik magang kali ini, praktikan diberikan kesempatan yang luas dalam industri untuk dapat mempraktikkan secara langsung teori komunikasi secara relevan. Melalui praktik magang ini, praktikan tidak hanya akan dapat memahami konsep-konsep teoritis dalam lingkup komunikasi dan Public Relations, namun juga dapat mengaplikasikannya secara langsung dalam situasi nyata baik secara online maupun offline. **1 5** Melalui praktik magang ini juga, praktikan akan mekonversi beberapa mata kuliah yakni: Hukum & Etika Profesi Hubungan Masyarakat, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisis, Seminar Komunikasi, dan Kerja Profesi. 3.1.1 Kerja Profesi Mata kuliah kerja profesi merupakan salah satu program pembelajaran perguruan tinggi untuk dapat memberikan mahasiswa/i

pengalaman sebagai seorang praktisi di dunia profesional kerja sesuai dengan bidang studi yang ditempuhnya. Mata kuliah ini berada di semester akhir dengan tujuan sebagai salah satu bagian dari kurikulum yang mempersiapkan mahasiswa untuk transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja. Melalui mata kuliah ini, mahasiswa/i akan mengintegrasikan teori yang telah dipelajari di ruang kelas dengan pengaplikasian nyata di lingkungan profesional. Mata kuliah ini juga merupakan wadah bagi mahasiswa/i untuk memahami bagaimana bentuk struktur organisasi dunia profesional, pemahaman tentang budaya perusahaan, bagaimana berjalannya aktivitas realita lingkungan kerja sehari-hari. Semua hal itu akan didapatkan oleh mahasiswa/i melalui praktik magang untuk memenuhi capaian mata kuliah Kerja Profesi. Salah satu capaian dari mata kuliah ini adalah mahasiswa mampu meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan dalam dunia kerja sesuai dengan program studinya. Mahasiswa/i akan dituntut untuk dapat mengaplikasikan pemahaman-pemahaman dari konsep teoritis yang telah dipelajari sebelumnya ke dalam konteks asli dunia profesional. Mahasiswa/i pun juga akan terlibat oleh kemampuan untuk menganalisis atau identifikasi suatu masalah yang akan mereka dapatkan selama masa praktik kerja. Hal ini akan membantu meningkatkan pola pikir kritis mahasiswa/i untuk dapat keluar dari lingkup masalah tersebut. **1** Melalui praktik kerja, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk menemukan permasalahan atau data yang dapat dijadikan sebagai topik utama dalam penulisan laporan Kerja Profesi, khususnya terkait komunikasi pemasaran digital dan fungsi humas. Praktik ini memungkinkan mahasiswa memahami dinamika serta tantangan dalam mengelola komunikasi pemasaran digital, seperti penyusunan strategi konten, pengelolaan reputasi online, atau penanganan krisis komunikasi di era digital. Dengan pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional, mahasiswa dapat mengasah kemampuan analitis mereka dalam menghubungkan teori komunikasi pemasaran digital dan fungsi humas dengan situasi nyata. Hal ini membantu mahasiswa menyusun laporan yang tidak hanya

memenuhi standar akademik, tetapi juga menawarkan solusi strategis atau wawasan praktis yang relevan bagi organisasi tempat mereka bekerja, seperti pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan brand engagement atau penerapan digital PR dalam pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan. Salah satu fokus utama dari praktik kerja ini adalah memberikan mahasiswa pengalaman langsung yang dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas kurikulum, terutama dalam menyesuaikan materi pembelajaran dengan tuntutan masyarakat dan kebutuhan industri. Pengalaman ini juga membantu mahasiswa mengidentifikasi kesenjangan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dan implementasinya di dunia kerja, seperti perbedaan dalam perencanaan strategi komunikasi digital dan respons terhadap tantangan teknologi yang terus berkembang. Dengan demikian, praktik kerja ini tidak hanya mendukung pengembangan keterampilan mahasiswa dalam komunikasi pemasaran digital dan fungsi humas, tetapi juga membantu perguruan tinggi merancang kurikulum yang lebih relevan, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan profesional masa depan. Salah satu tujuan lainnya adalah mahasiswa/i diharapkan mampu meningkatkan relevansi dan sinergi kerjasama antara perusahaan dengan universitas, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dunia akademis dan industri. Capaian mata kuliah ini tidak hanya memberikan mahasiswa pengalaman langsung di dunia kerja, tetapi juga membuka peluang kolaborasi yang lebih erat antara institusi pendidikan dan mitra industri. Dengan adanya kerja sama ini, universitas dapat menyesuaikan kurikulum agar sesuai dengan kebutuhan pasar kerja yang semakin berkembang setiap tahunnya (Kadir, 2023). **19** Sementara perusahaan mendapatkan manfaat dari keberadaan talenta muda yang berpotensi memberikan kontribusi inovatif. Kolaborasi ini juga menjadi langkah strategis dalam menciptakan lulusan yang lebih siap kerja dan kompetitif di dunia profesional. Magang merupakan sebuah proses dimana seorang individu akan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah didapatkannya selama menjalani pendidikan formal untuk dapat diterapkan di dunia lingkungan kerja

profesional. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari, tetapi juga memberikan kesempatan bagi individu untuk memahami dinamika dunia kerja secara langsung. Melalui magang, individu dapat mengembangkan kemampuan adaptasi, meningkatkan keterampilan komunikasi, memperluas jaringan profesional, serta menghadapi tantangan nyata yang berbeda dengan simulasi akademik. Selain itu, magang menjadi sarana bagi individu untuk mengevaluasi dan menyempurnakan kemampuan mereka, sekaligus mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang bidang pekerjaan yang relevan dengan latar belakang pendidikan mereka. **14** Dengan demikian, pengalaman ini menjadi langkah awal yang penting dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja secara profesional. **1** Praktik magang akan dapat membantu mahasiswa/i untuk dapat mengembangkan soft skills serta gambaran asli bagaimana dunia kerja profesional berjalan (Setiawan, 2022). Melalui mata kuliah ini, mahasiswa/i akan diajarkan tahap-tahap dalam dunia kerja profesional yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan fungsi humas. Dalam dunia profesional, individu tidak langsung dihadapkan pada situasi yang kompleks, tetapi melalui proses bertahap untuk memahami alur kerja, lingkungan, dan kultur Perusahaan. Tahap awal biasanya dimulai dengan pengenalan terhadap rekan kerja, seperti sesama magang, manajer, hingga General Manager perusahaan. Pengenalan ini penting untuk membangun komunikasi efektif dan kerja sama tim. Selanjutnya, mahasiswa akan mempelajari bagaimana memahami kultur organisasi serta dinamika lingkungan kerja. Pemahaman ini menjadi dasar dalam mengelola strategi komunikasi, terutama terkait bagaimana perusahaan merespons situasi krisis atau tantangan eksternal. Mahasiswa akan belajar menganalisis pola komunikasi internal dan eksternal, serta memahami bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran digital yang berkoordinasi dengan fungsi humas untuk menjaga citra perusahaan. Dalam konteks digital, mahasiswa juga akan mempelajari bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial, konten digital, dan platform komunikasi lainnya untuk menjangkau audiens serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan.

Selain itu, mahasiswa akan diberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital dapat diintegrasikan dengan fungsi humas untuk mengelola reputasi perusahaan secara strategis. Melalui pengalaman ini, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan keterampilan berpikir kritis, beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan menawarkan solusi inovatif yang relevan dengan tantangan komunikasi pemasaran digital dan fungsi humas di masa depan.

3.1.2 Seminar Komunikasi Mata kuliah seminar komunikasi merupakan salah satu landasan penting yang harus bisa untuk dipahami oleh mahasiswa bahwa setiap proses penelitian harus dapat dilakukan secara bertanggung jawab sesuai dengan standar ilmiah. Melalui praktik kerja magang, mahasiswa/i akan dapat menginterpretasi mata kuliah ini dengan cara mengintegrasikan teori dan praktik komunikasi yang relevan dalam aktivitas profesional mereka. Salah satu capaian dari mata kuliah ini adalah bagaimana mahasiswa/i dapat menjelaskan prinsip dan etika saat melaksanakan penelitian. Mahasiswa perlu memahami prinsip-prinsip seperti integritas akademik, objektivitas, dan akurasi dalam pengumpulan, analisis, serta pelaporan data. Selain itu, etika penelitian mencakup penghormatan terhadap hak-hak subjek penelitian, seperti privasi, kerahasiaan, dan persetujuan yang diinformasikan. Dengan menguasai prinsip dan etika ini, mahasiswa dapat menjamin bahwa penelitian mereka tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Pemahaman tentang prinsip dan etika penelitian juga membantu mahasiswa menghindari kesalahan etis, seperti plagiarisme, manipulasi data, atau bias yang dapat merusak kredibilitas hasil penelitian. Di dalam pembuatan suatu penelitian, hendak baiknya seorang peneliti tidak keluar dari jalur awal yang sudah ditetapkan sebelumnya dan memahami apa yang telah ditelitinya (Hansun, 2023). Dalam praktiknya, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi potensi konflik etika dan mengambil langkah proaktif untuk menyelesaikannya sesuai dengan pedoman yang berlaku. Dengan penerapan prinsip dan etika yang baik, mahasiswa dapat menghasilkan

penelitian yang bermutu tinggi, diakui secara profesional, dan memberikan dampak yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta kebutuhan praktis di dunia nyata. 1 Mahasiswa/I juga akan dilatih bagaimana caranya merumuskan masalah dan menyusun kerangka untuk kebutuhan penelitian.

Penyusunan kerangka penelitian selama praktik kerja magang membantu mahasiswa menyusun langkah-langkah sistematis dalam mengeksplorasi permasalahan tersebut. Kerangka ini meliputi landasan teori yang relevan, metode pengumpulan data yang sesuai, dan pendekatan analisis yang terfokus pada tujuan yang ingin dicapai. Dengan memiliki kerangka penelitian yang baik, mahasiswa dapat menghasilkan solusi atau rekomendasi berbasis data yang bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu, keterampilan ini juga mempersiapkan mahasiswa untuk menyusun laporan magang atau tugas akhir dengan struktur yang lebih terarah, sekaligus memperkuat kemampuan mereka dalam berpikir kritis dan menyelesaikan masalah secara profesional. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya belajar memahami dinamika kerja, tetapi juga mampu mengintegrasikan teori akademik dalam menganalisis masalah yang ditemukan. Mahasiswa juga akan diberikan kesempatan untuk dapat menerapkan berbagai metodologi penelitian komunikasi yang telah dipelajari secara teoritis sebelumnya kedalam situasi nyata. Pemahaman tentang pendekatan penelitian, seperti kuantitatif, kualitatif, atau campuran, dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan organisasi atau permasalahan yang sedang diteliti. Mahasiswa juga dapat mengembangkan keterampilan dalam teknik pengumpulan data, seperti observasi, penyebaran kuesioner, atau penggalian informasi dari arsip organisasi, yang membantu mereka memperoleh data yang relevan dan kredibel. Praktik kerja magang juga memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa untuk menguji keabsahan data yang mereka kumpulkan baik melalui metode atau teori sehingga memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam tahap analisis, mahasiswa dapat menerapkan metode analisis data seperti analisis konten, analisis statistik, atau interpretasi naratif, bergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan.

Dengan mempraktikkan berbagai aspek metodologi ini, mahasiswa tidak hanya memahami langkah-langkah penelitian secara teoretis, tetapi juga menguasai cara mengintegrasikan analisis data untuk menghasilkan temuan yang bermakna dan dapat diaplikasikan untuk memecahkan masalah komunikasi di lingkungan profesional. Pengalaman ini memperkuat kemampuan mereka sebagai peneliti yang tanggap terhadap kebutuhan akademik maupun industri.

3.1.3 Manajemen Krisis Mata kuliah manajemen krisis merupakan mata kuliah yang berfokus kepada bagaimana mahasiswa/i dapat memahami bagaimana pengelolaan sebuah krisis dalam profesi Public Relations (PR) berjalan. **1** Dalam praktik magang, mahasiswa/i dapat memperoleh pengalaman langsung dalam memahami dan menjelaskan konsep pengelolaan krisis dalam profesi PR. Mahasiswa/i akan belajar tentang pentingnya kesiapan dalam menghadapi situasi yang dapat merusak citra perusahaan atau organisasi seperti kesalahan komunikasi, skandal, atau bencana yang mempengaruhi reputasi. Mahasiswa/i diberi kesempatan untuk mengamati bagaimana tim PR merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi krisis yang efektif, termasuk pengelolaan media, komunikasi internal, dan eksternal, serta perencanaan pesan yang cepat dan tepat. Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat memahami pentingnya respons yang terkoordinasi dan cepat dalam mengurangi dampak negatif bagi perusahaan. Selain itu, dalam praktik magang, mahasiswa juga dapat terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan rencana komunikasi krisis, seperti membuat siaran pers, berkoordinasi dengan media, atau merumuskan pesan yang dapat menjaga kepercayaan publik dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka belajar tentang pentingnya transparansi, empati, dan ketegasan dalam komunikasi selama krisis. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh seorang praktisi PR dalam menjaga reputasi organisasi di tengah situasi penuh tekanan. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi situasi krisis di dunia profesional khususnya dalam bidang lingkup profesi PR. Dalam praktik magang di bidang

Hubungan Masyarakat, mahasiswa dapat menguraikan dan mendiskusikan strategi komunikasi digital yang relevan untuk pengelolaan krisis. Salah satu fokus utamanya adalah memahami berbagai tahap krisis, mulai dari pre-crisis (sebelum krisis), warning (peringatan), hingga post-crisis (setelah krisis). Setiap tahap memerlukan pendekatan komunikasi yang spesifik, di mana pemanfaatan media digital berperan penting untuk memastikan respons yang cepat, transparan, dan efektif dalam mengurangi dampak negatif pada reputasi organisasi. Mahasiswa akan belajar bagaimana menyusun dan menyampaikan pesan krisis melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email, atau website resmi perusahaan. Hal ini mencakup kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan audiens yang berbeda, seperti pelanggan, mitra bisnis, atau media massa. Komunikasi yang terbuka, empatik, dan tepat waktu sangat penting selama krisis untuk menjaga kepercayaan publik. Selain itu, mahasiswa diberi kesempatan untuk bekerja sama dengan tim humas dalam menganalisis situasi krisis dan menyiapkan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Ini termasuk strategi pemasaran digital untuk mendukung pemulihan reputasi, seperti kampanye media sosial yang dirancang untuk menjangkau audiens yang terdampak secara langsung dan memperkuat citra positif perusahaan. Melalui pengalaman ini, mahasiswa tidak hanya memahami bagaimana mengelola komunikasi selama krisis tetapi juga bagaimana mengintegrasikan fungsi humas dengan strategi pemasaran digital untuk menciptakan komunikasi yang sinergis, adaptif, dan relevan dengan perkembangan teknologi serta ekspektasi masyarakat modern. **1** Melalui pengalaman ini, mahasiswa/i juga akan mampu menyusun dan merumuskan proposal program komunikasi mengenai pengelolaan krisis dalam profesi PR. Hal ini tentunya akan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar krisis dan strategi komunikasi yang efektif. Dalam menyusun proposal tersebut, mahasiswa harus dapat menganalisis situasi krisis yang mungkin dihadapi oleh organisasi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memperburuk atau memperbaiki keadaan. Mahasiswa/i juga perlu mencakup dalam

proposal dalam langkah-langkah yang jelas untuk memitigasi kerusakan yang dapat ditimbulkan akibat krisis. Ini mencakup penetapan tujuan komunikasi serta berorientasi pada solusi dengan solusi pembuatan pesan yang transparan dan tidak jauh dari citra awal perusahaan. Penekanan pada kecepatan dan kejelasan dalam penyampaian informasi adalah kunci, karena selama fase krisis, audiens membutuhkan kepastian dan informasi yang langsung, tanpa ambigu. Dalam hal ini, mahasiswa/i dapat memanfaatkan teori-teori komunikasi dasar dan mengarah terhadap komunikasi krisis yang telah dipelajari sebelumnya untuk dapat merancang solusi yang relevan dengan tantangan perusahaan.

3.1.4 Manajemen Hubungan Media Massa

Mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa merupakan mata kuliah yang berfokus terhadap tujuan utama yaitu pemahaman mahasiswa/i bidang Public Relations untuk dapat memahami bagaimana pengelolaan bidang media untuk dimanfaatkan sebagai platform seorang PR bekerja. Mahasiswa/i akan dibekali bagaimana pemahaman yang pasti terkait keterikatan interaksi antara perusahaan dengan media massa. Dalam era yang terus berkembang, media massa di Indonesia terdiri dari berbagai jenis, termasuk media cetak, siaran, dan digital. Meskipun media cetak seperti koran masih memainkan peran penting, terutama di kalangan orang dewasa, media digital dan online semakin mendominasi berbagai kelompok usia, terutama melalui platform media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, berbisnis, atau bahkan berdiskusi mengenai isu-isu penting. Media massa dapat mempengaruhi bagaimana individu berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya serta bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain (Emilsyah, 2021). Keberagaman jenis media, termasuk media digital, memberikan mahasiswa wawasan tentang bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak yang berbeda melalui saluran komunikasi yang beragam. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media massa di Indonesia tidak hanya berfungsi memberikan informasi, mendidik, dan menghibur, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan respons terhadap isu-isu sosial di era digital. Dalam

praktik magang, mahasiswa akan mempelajari bagaimana media massa, baik cetak, siaran, maupun digital, dapat dimanfaatkan untuk merespons dan mengelola krisis secara strategis. Mahasiswa juga akan diajarkan bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan media sebagai bagian dari fungsi humas, khususnya dalam memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi yang kredibel, transparan, dan relevan. Media digital, seperti portal berita online, media sosial, dan platform streaming, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap isu- isu yang dihadapi organisasi. Mahasiswa akan belajar bagaimana organisasi dapat mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dengan strategi hubungan media untuk membangun kepercayaan masyarakat, meredam dampak krisis, serta memperkuat reputasi. Melalui pengalaman ini, mahasiswa tidak hanya memahami peran media dalam mendukung komunikasi pemasaran digital tetapi juga bagaimana mengelola hubungan media secara proaktif untuk menciptakan komunikasi yang berdampak positif dan memperkuat hubungan organisasi dengan masyarakat luas. Dalam konteks komunikasi publik, media massa berfungsi sebagai saluran utama yang menyampaikan pesan dari organisasi atau pemerintah kepada audiens yang lebih luas, memungkinkan penyebaran informasi yang efisien. Mahasiswa/i juga akan diajarkan bagaimana menjalin hubungan yang efektif dengan media, termasuk pengelolaan hubungan dengan jurnalis dan media outlet lainnya. Hal ini penting dalam konteks manajemen reputasi dan komunikasi krisis, di mana media massa menjadi mitra yang krusial. Strategi komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan atau individu mengatasi tantangan komunikasi, baik dalam situasi normal maupun dalam kondisi darurat. Melalui praktik magang, mahasiswa belajar mengelola media relations secara langsung, mulai dari membuat siaran pers hingga berinteraksi dengan media untuk memastikan informasi yang dikirimkan efektif dan tepat sasaran, serta mendukung tujuan perusahaan.

3.1.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat Dalam mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, mahasiswa/i diminta untuk dapat

memahami bagaimana konsep hukum dan etika dari profesi Public Relations (PR) guna menjaga integritas dan kredibilitas profesi tersebut. Hukum dalam PR mencakup berbagai aturan yang mengatur hubungan komunikasi antara organisasi dengan publik, termasuk dalam hal perlindungan data pribadi, hak cipta, dan tanggung jawab atas informasi yang disebar. Adanya etika seorang PR diharapkan bisa menjadi sebuah jembatan untuk munculnya keselarasan dan dapat mengembangkan kerjasama baru antara individu dalam lingkup profesionalisme (Ida, 2019). Dalam hal ini, mahasiswa perlu mempelajari peraturan yang mengatur hak dan kewajiban baik dari sisi organisasi maupun pihak yang berkomunikasi dengannya. Selain itu etika dalam PR mengatur bagaimana praktisi PR berinteraksi dengan media, klien, dan publik dengan cara yang bertanggung jawab, jujur, dan transparan. Etika ini sangat penting dalam menjaga reputasi organisasi dan kepercayaan masyarakat. Mahasiswa/i diajarkan tentang kode etik yang diterapkan dalam profesi PR, seperti memastikan bahwa informasi yang diberikan adalah akurat, tidak menyesatkan, dan tidak melanggar privasi pihak lain. Penerapan etika ini juga melibatkan keputusan tentang kapan dan bagaimana membagikan informasi secara tepat waktu, serta menangani konflik kepentingan yang mungkin muncul selama menjalankan tugas komunikasi. Mahasiswa/i akan belajar menguraikan dan mendiskusikan isi pesan komunikasi dalam praktik magang dengan menerapkan etika profesi PR yang relevan dengan tuntutan komunikasi pemasaran digital di dunia profesional. Mahasiswa/i dapat mengevaluasi dampak berbagai pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi digital, seperti media sosial, email marketing, atau website perusahaan, baik untuk audiens internal maupun eksternal. Selain itu, mereka akan menganalisis bagaimana pesan tersebut memengaruhi citra dan reputasi organisasi di era digital. Dalam praktiknya, mahasiswa/i juga diajarkan pentingnya transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap pesan yang dirancang. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang sinergis dengan fungsi humas, pesan-pesan ini tidak hanya

harus memenuhi ekspektasi publik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai organisasi, memperhatikan keberagaman audiens, serta mempertimbangkan norma dan budaya yang ada di masyarakat. Pengalaman magang ini memungkinkan mahasiswa/i untuk memahami bagaimana komunikasi yang strategis dan beretika dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi digital organisasi. Mereka juga akan mempelajari cara mengintegrasikan fungsi humas dengan pendekatan pemasaran digital untuk menciptakan komunikasi yang inklusif, adaptif, dan berdampak positif bagi keberlanjutan organisasi di dunia digital yang terus berkembang.

3.2 Pelaksanaan Magang Praktikan melakukan magang di Departemen Bisnis Power Tools sebagai bagian dari tim Marketing yang bertugas mendukung berbagai kegiatan promosi dan branding yang bertujuan untuk mencapai strategi sales perusahaan. Selama masa praktik magang, praktikan memiliki kesempatan untuk melaksanakan berbagai kewajiban yang diberikan oleh mentor, yang menjadi user dalam proses ini. Praktikan telah berhasil melaksanakan berbagai tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan departemen, baik yang bersifat administratif maupun operasional. Selain itu, praktikan juga berperan dalam memberikan dukungan baik secara online maupun offline untuk beberapa strategi sales yang dijalankan oleh tim. Dalam hal ini, praktikan berfungsi sebagai penghubung antara pihak eksternal, seperti vendor, dengan pihak internal perusahaan, memastikan komunikasi yang efektif dan mendukung kelancaran jalannya kegiatan pemasaran dan penjualan. Praktikan juga berperan sebagai Person In Charge (PIC) customer relations untuk Departemen Bisnis Power Tools, yang melibatkan pemantauan hubungan dengan pelanggan serta memastikan pengalaman pelanggan tetap positif dan mendukung loyalitas. Praktikan juga terlibat dalam memonitor dan mengidentifikasi alur berjalannya kampanye melalui sistem BeConnected, serta memberikan analisis terkait efektivitas kampanye tersebut. Selain itu, praktikan berperan dalam investigasi krisis yang mungkin muncul dalam kampanye yang dijalankan oleh pelanggan, mengidentifikasi potensi masalah, dan memberikan

rekomendasi untuk mengatasi krisis tersebut agar tidak berdampak negatif pada perusahaan. Dengan beragam tanggung jawab yang diemban, praktikan tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis dalam pemasaran dan hubungan pelanggan, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan perusahaan.

3.2.1 Kerja Profesi Pekerjaan dari praktik magang yang telah dilakukan oleh praktikan sebagai Marketing of Power Tools Intern di PT. Robert Bosch Indonesia dan relevan dengan mata kuliah Kerja Profesi adalah sebagai berikut:

1. Induction atau masa pengenalan perusahaan

Praktikan menjalani masa pengenalan perusahaan di minggu pertama bekerja dengan departemen Human Resource (HR). Dalam masa pengenalan ini, praktikan diberikan pembekalan terkait dengan penjelasan mengenai perusahaan secara lengkap mulai dari sejarah, visi misi perusahaan, fokus sektor bisnis, serta budaya kerja yang dipraktikkan di dalam perusahaan. Melalui masa pengenalan ini juga, praktikan diberikan penggambaran dasar terkait pekerjaan yang nantinya akan dilakukan serta apa saja hal yang harus praktikan lakukan untuk memenuhi syarat kelulusan magang di PT. Robert Bosch seperti mengerjakan Web Based Training (WBT) yang dilaksanakan setiap bulannya. Praktikan juga diberikan pembekalan terkait budaya perusahaan secara mendetail seperti waktu jam kerja, bagaimana cara komunikasi yang baik antar karyawan, serta akses ID card ke perusahaan.

17 ▶ **Praktikan** juga diajak berkeliling kantor untuk berkenalan dengan fasilitas perusahaan yang tersedia di kantor. Praktikan juga diberikan kesempatan untuk mengikuti kelas yang disediakan oleh tim departemen HR, salah satu kelasnya adalah kelas Public Speaking yang bertujuan untuk meningkatkan skill Public Speaking dalam lingkup dunia profesional kerja. Setelah melaksanakan Induction dengan departemen HR, praktikan juga melaksanakan Induction kedua dengan General Manager (GM) PT. Robert Bosch. Dalam masa pengenalan ini, praktikan diminta oleh GM mengenai apa tujuan praktikan melaksanakan magang di Bosch serta apa harapan kedepannya setelah menyelesaikan magang di Bosch. Praktikan juga

diberikan pembekalan mengenai bagaimana cara bekerja secara profesional dalam lingkup kerja perusahaan korporat selama masa magang berlangsung. Selain itu, praktikan juga diberi panduan tentang bagaimana mengelola waktu dan tugas dengan efektif di lingkungan kerja yang penuh tekanan. GM menjelaskan pentingnya menyusun prioritas pekerjaan dengan baik dan bekerja secara efisien untuk memenuhi ekspektasi atasan dan tim. Pembekalan ini memberikan praktikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pekerjaan di perusahaan besar, serta bagaimana mereka dapat beradaptasi dengan cepat dan bekerja secara profesional. Praktikan juga diarahkan untuk selalu menjaga komunikasi terbuka dengan atasan dan rekan kerja, sehingga dapat memastikan bahwa setiap tugas dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan perusahaan. 2.

Jembatan Komunikasi antara pihak Internal dan Eksternal (Vendor) Dalam konteks kerja profesi, praktikan bekerja sebagai jembatan yang menghubungkan antara pihak internal dan eksternal (vendor) melalui alur komunikasi strategis. Sebagai marketing yang berfokus terhadap support untuk strategi sales, praktikan secara aktif bekerja untuk menjalin hubungan komunikasi yang terarah dan baik dengan vendor. Vendor disini berperan sebagai pihak yang menyediakan berbagai request dari praktikan untuk kebutuhan strategi sales seperti merchandise , consolidate payment , produksi etalase, ataupun kebutuhan kecil seperti translate document dan event organizer . Praktikan juga bertanggung jawab untuk mengelola hubungan yang baik dengan vendor untuk memastikan setiap kegiatan pemasaran berjalan lancar dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Selain itu, praktikan juga terlibat dalam koordinasi antara tim internal dan eksternal, memastikan alur komunikasi yang efisien dan responsif. Dalam pekerjaannya, praktikan harus mengidentifikasi potensi tantangan yang dapat muncul dalam proses komunikasi dan berupaya menyelesaikannya dengan cepat dan tepat. Praktikan juga melakukan pemantauan terhadap hasil dari support strategi yang dilakukan, menganalisis efektivitasnya, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang, sehingga

mendukung tercapainya tujuan bisnis secara keseluruhan. 3. Pengelolaan Data Kampanye Salah satu kampanye unggulan yang dijalankan oleh Departemen Bisnis Power Tools adalah program penukaran poin menjadi hadiah (Redeem Gift). Program ini dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan apresiasi atas penggunaan produk atau layanan perusahaan. Dalam pelaksanaan kampanye ini, praktikan memiliki tanggung jawab penting dalam mengelola data pelanggan. Praktikan bertugas untuk menarik data dari sistem pelanggan dan melakukan pengolahan untuk memastikan data tersebut aktual, akurat, dan siap digunakan. Proses ini melibatkan pengecekan dan penyaringan informasi guna memastikan bahwa data pelanggan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam kampanye. Melalui pengelolaan data yang teliti, praktikan membantu meminimalkan potensi kesalahan yang dapat memengaruhi kelancaran program. Setelah data aktual berhasil diperoleh, praktikan menyerahkan hasil olahan data tersebut kepada tim Business Operation. Data ini kemudian digunakan oleh tim Business Operation untuk keperluan analisis lebih lanjut dan untuk mengatur distribusi hadiah kepada pelanggan. Selanjutnya, tim Business Operation akan bekerja sama dengan tim warehouse untuk memastikan bahwa hadiah yang sesuai dengan pilihan pelanggan tersedia dan dapat dikirimkan tepat waktu. Dalam proses ini, praktikan memainkan peran penting sebagai penghubung antara pengelolaan data dan eksekusi logistik kampanye. Dengan memastikan keakuratan data dan kelancaran alur informasi antar tim, praktikan berkontribusi secara signifikan dalam mendukung keberhasilan kampanye ini, sekaligus memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan.

Gambar 3. Pengelolaan Data Kampanye Melalui Sistem

4. Partisipasi dalam Event Tahunan Departemen Bisnis Power Tools Praktikan juga menjadi salah satu peran pendukung dalam pelaksanaan event tahunan departemen bisnis Power Tools . Event yang diadakan tahun ini adalah Konstruksi Indonesia yang diadakan pada bulan November 2024 dan Manufacturing Indonesia yang diadakan pada bulan Desember 2024. Peran praktikan pada

pekerjaan ini adalah sebagai salah satu orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan bagian Event Organizer (EO) agar sejalan dengan arah tujuan utama serta berkomunikasi dengan pihak vendor terkait masalah produksi. Praktikan juga mengidentifikasi bagaimana acara berjalan serta membuat resume evaluasi untuk menjadi acuan kritis terhadap acara kedepannya. Selain menjadi orang yang berkomunikasi dengan EO, saat hari pelaksanaan event praktikan bekerja sebagai representatif Marketing CommunicationI dari Bosch Power Tools. Praktikan bertugas untuk mengarahkan para customer, menjawab para customer, serta membantu customer yang datang ke booth apabila mereka terdapat kesulitan dalam penggunaan alat.

5. Mengidentifikasi Alur Berjalannya Kampanye Selain kampanye penukaran poin menjadi hadiah, Departemen Bisnis Power Tools juga mengelola kampanye pendaftaran alat Power Tools untuk mengumpulkan poin. Kampanye ini dirancang untuk mendorong pelanggan mendaftarkan produk mereka ke dalam sistem, sehingga tidak hanya membantu perusahaan dalam membangun basis data pelanggan yang lebih kuat, tetapi juga memberikan keuntungan kepada pelanggan berupa poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik. Dalam pelaksanaan kampanye ini, praktikan diberi tanggung jawab penting untuk memantau jalannya program melalui sistem aplikasi BeConnected. Praktikan memastikan bahwa seluruh fitur yang terkait dengan kampanye, seperti proses pendaftaran alat dan penghitungan poin, berjalan dengan lancar tanpa kendala teknis yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan. Sebagai bagian dari tugasnya, praktikan secara rutin melakukan pengecekan terhadap aktivitas pelanggan dalam mengikuti kampanye melalui aplikasi tersebut. Praktikan menganalisis data untuk melihat pola interaksi pelanggan, seperti jumlah alat yang didaftarkan, waktu pendaftaran, serta pergerakan poin yang dikumpulkan. Dari analisis ini, praktikan dapat mengidentifikasi potensi kendala yang mungkin muncul, seperti kesalahan sistem atau ketidaksesuaian data, dan segera melaporkannya kepada tim terkait untuk ditindaklanjuti. Dengan perannya ini, praktikan tidak hanya mendukung kelancaran operasional kampanye

tetapi juga membantu meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Praktikan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman kampanye yang positif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, sekaligus mendukung strategi pemasaran yang dirancang oleh Departemen Bisnis Power Tools.

3.2.2 Seminar Komunikasi Pekerjaan dari praktik magang yang telah dilakukan oleh praktikan sebagai Marketing of Power Tools Intern di PT. Robert Bosch Indonesia dan relevan dengan mata kuliah Seminar Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Analisa Hasil Kampanye Meskipun praktikan tidak secara langsung terlibat dalam tahap akhir evaluasi hasil kampanye yang dijalankan oleh Departemen Bisnis Power Tools, praktikan tetap memiliki peran penting dalam mendukung proses evaluasi tersebut. Sebagai individu yang memiliki kendali penuh atas sistem aplikasi BeConnected—platform utama tempat kampanye dijalankan—praktikan memiliki wawasan mendalam tentang bagaimana kampanye berjalan. Dalam perannya ini, praktikan berkontribusi dengan menyampaikan pendapat dan masukan berdasarkan data dan pengalaman yang diperoleh selama memantau jalannya kampanye. Informasi ini sangat berharga bagi tim evaluasi karena memberikan perspektif tambahan mengenai aspek-aspek teknis dan operasional kampanye yang mungkin luput dari perhatian. Untuk mendukung proses evaluasi, praktikan secara rutin mencatat temuan-temuan penting terkait pelaksanaan kampanye di notes yang telah disiapkan. Notes tersebut mencakup informasi tentang performa sistem, pola interaksi pelanggan, serta potensi kendala atau peluang perbaikan yang dapat diidentifikasi selama kampanye berlangsung. Praktikan kemudian menginformasikan hasil catatan ini secara langsung kepada manajer yang bertanggung jawab atas aplikasi BeConnected dan kampanye terkait. Dengan menyampaikan masukan yang terstruktur dan berbasis data, praktikan membantu manajer dan tim untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan yang diperlukan dalam kampanye berikutnya. Peran ini menunjukkan bahwa meskipun praktikan tidak terlibat langsung dalam proses evaluasi akhir, kontribusinya memiliki dampak signifikan dalam memastikan kampanye berjalan

lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. 2.

Melakukan Analisa dari Penarikan Data Customer Database Dalam hal ini, praktikan memiliki relevansi dengan pengelolaan data kampanye yang dijalankan di aplikasi BeConnected. Praktikan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, lengkap, dan relevan dengan kampanye yang sedang berjalan, serta mengelola database customer dengan baik untuk memastikan setiap transaksi penukaran poin tercatat dengan benar. Praktikan juga memastikan bahwa proses verifikasi data berjalan dengan lancar agar hadiah yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Selain memastikan akurasi dan kelengkapan data, praktikan juga bertanggung jawab untuk menganalisis pola perilaku pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan di aplikasi BeConnected. Analisis ini dapat mencakup frekuensi penukaran poin, jenis hadiah yang paling diminati, serta waktu-waktu tertentu di mana kampanye memperoleh partisipasi tertinggi. Informasi tersebut tidak hanya membantu dalam mengoptimalkan kampanye yang sedang berjalan tetapi juga memberikan wawasan yang berharga untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang. Dengan memahami preferensi pelanggan, praktikan dapat berkontribusi dalam menyarankan inisiatif promosi yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, praktikan juga terlibat dalam pembuatan laporan yang memuat analisis terkait jumlah poin yang terkumpul, hadiah yang telah ditukarkan, serta pola pembelian pelanggan. Laporan ini sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan merencanakan kampanye berikutnya. Dengan keahlian dalam mengelola data dan kemampuan untuk bekerja dengan berbagai alat teknologi serta sistem manajemen informasi, praktikan membantu memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis adalah akurat dan terorganisir dengan baik. Informasi yang diperoleh dari laporan ini juga memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Dengan demikian, praktikan tidak hanya mendukung kelancaran kampanye yang sedang

berjalan, tetapi juga memberikan kontribusi dalam perencanaan strategis perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan hasil kampanye di masa depan. Gambar 3. Hasil Analisa Penarikan Data Customer dari Database Kampanye 3. Analisa Hasil Event Tahunan Departemen Bisnis Power Tools Sama seperti pada poin sebelumnya, praktikan tidak secara langsung terlibat dalam proses evaluasi akhir dari event tahunan yang telah diikuti. Namun, sebagai individu yang terlibat langsung dalam pelaksanaan acara, praktikan memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika yang terjadi selama acara berlangsung. Dalam peran ini, praktikan sering diminta untuk memberikan evaluasi tambahan berdasarkan pengalaman di lapangan. Praktikan mencatat berbagai aspek, mulai dari keberhasilan pelaksanaan rencana hingga kendala teknis atau non- teknis yang mungkin muncul. Masukan ini biasanya mencakup analisis praktis dan saran konstruktif yang berorientasi pada peningkatan kualitas acara di masa depan. Kontribusi praktikan dalam evaluasi tambahan ini menjadi sangat berharga karena memberikan sudut pandang langsung dari pihak yang terlibat operasional. Praktikan dapat mengidentifikasi detail-detail penting yang mungkin terlewat dalam evaluasi formal, seperti respon audiens terhadap elemen acara tertentu atau efektivitas koordinasi antar tim selama pelaksanaan. Masukan yang disampaikan tidak hanya membantu tim event dalam memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, tetapi juga mendukung upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas acara di tahun- tahun berikutnya. Dengan memberikan evaluasi berbasis pengalaman nyata, praktikan berkontribusi dalam membangun kerangka kerja yang lebih solid untuk pelaksanaan acara yang lebih sukses di masa mendatang. Selain itu, keterlibatan praktikan dalam memberikan masukan berbasis pengalaman langsung juga menjadi sarana pembelajaran yang signifikan bagi pengembangan keterampilan mereka di dunia profesional. Praktikan belajar bagaimana menyampaikan kritik secara konstruktif dan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan dalam organisasi. Proses ini melibatkan analisis yang mendalam terhadap

berbagai aspek acara, seperti efektivitas strategi pemasaran, penggunaan teknologi, dan pengelolaan logistik. Dengan begitu, praktikan tidak hanya memahami proses evaluasi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan solusi inovatif untuk tantangan yang dihadapi selama acara berlangsung. Lebih jauh lagi, pengalaman ini memperkuat pemahaman praktikan tentang pentingnya sinergi antara tim yang terlibat dalam acara, baik internal maupun eksternal. Praktikan dapat melihat bagaimana kolaborasi lintas tim, seperti antara tim kreatif, logistik, dan pemasaran, memengaruhi keberhasilan acara secara keseluruhan. Pemahaman ini menjadi nilai tambah yang akan membantu praktikan ketika terjun ke dunia kerja profesional, khususnya dalam menghadapi proyek-proyek yang memerlukan koordinasi dan perencanaan yang kompleks. Dengan refleksi yang didukung oleh pengalaman langsung, praktikan tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga agen perubahan yang mampu memberikan kontribusi nyata untuk keberhasilan perusahaan di masa depan.

4. Analisa Hasil Investigasi Kampanye Melalui hasil dari analisa investigasi kampanye, praktikan dapat memperoleh data baru yang berkaitan dengan kinerja kampanye yang sedang berjalan. Data ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas berbagai elemen kampanye, seperti tingkat partisipasi pelanggan, jumlah penukaran poin, dan respon terhadap materi promosi. Sebagai salah satu individu yang memiliki peran penting dalam pengawasan kampanye, praktikan bertanggung jawab untuk memantau setiap tahap pelaksanaan kampanye dengan cermat, memastikan bahwa tidak ada kesalahan atau kendala yang terlewatkan. Praktikan harus secara proaktif mengidentifikasi potensi masalah, baik yang bersifat teknis maupun operasional, agar dapat segera diatasi sebelum berdampak pada keberhasilan kampanye secara keseluruhan. Apabila praktikan menemukan adanya kesalahan atau ketidaksesuaian dalam pelaksanaan kampanye, langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis masalah tersebut dengan lebih mendalam. Praktikan kemudian berdiskusi dengan penanggung jawab aplikasi BeConnected, yang memiliki pemahaman lebih dalam mengenai mekanisme sistem yang digunakan

dalam kampanye. Diskusi ini penting untuk mencari akar penyebab masalah dan merumuskan solusi yang tepat agar masalah tersebut tidak mengganggu kelancaran kampanye lebih lanjut. Dengan kolaborasi ini, praktikan tidak hanya belajar mengenai cara menangani masalah yang muncul dalam kampanye secara real-time, tetapi juga berperan dalam menjaga kelancaran dan kesuksesan kampanye secara keseluruhan. Pendekatan analitis dan keterampilan komunikasi yang digunakan praktikan dalam menyelesaikan masalah ini sangat krusial dalam mendukung efektivitas tim dan kesuksesan kampanye yang sedang dijalankan.

3.2.3 Manajemen Krisis Pekerjaan

dari praktik magang yang telah dilakukan oleh praktikan sebagai Marketing of Power Tools Intern di PT. Robert Bosch Indonesia dan relevan dengan mata kuliah Manajemen Krisis adalah sebagai berikut:

1. Penyelesaian Masalah dalam Peran sebagai Person In Charge (PIC) customer relations di Departemen Bisnis Power Tools Keterlibatan praktikan sebagai PIC dari customer relations di Departemen Bisnis Power Tools menjadikan praktikan untuk bertanggung jawab atas permasalahan yang dirasakan oleh customer dan berdampak terhadap krisis perusahaan. Dalam peran ini, praktikan harus mampu menyelesaikan keluhan dan masalah yang muncul dengan cepat dan efektif, berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait untuk menemukan solusi yang tepat, dan memastikan bahwa setiap masalah yang dihadapi customer ditangani dengan profesionalisme dan perhatian penuh. Praktikan juga berperan dalam memitigasi potensi dampak negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan, dengan memberikan respons yang tepat melalui berbagai saluran komunikasi yang ada. Selain itu, praktikan juga berperan aktif dalam merancang strategi komunikasi yang bertujuan untuk mencegah terjadinya krisis di masa mendatang, dengan fokus pada upaya peningkatan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Mereka melakukan analisis menyeluruh terhadap pola keluhan yang muncul dari pelanggan, untuk memahami akar penyebab ketidakpuasan yang dapat berkembang menjadi masalah besar. Praktikan tidak hanya mengidentifikasi tren masalah, tetapi juga

memberikan umpan balik yang konstruktif kepada tim internal, agar dapat segera diambil langkah-langkah perbaikan yang tepat. Dalam hal ini, praktikan berkontribusi dalam pengembangan prosedur baru yang lebih efektif untuk menangani masalah serupa di masa depan, dengan tujuan menjaga reputasi perusahaan dan meminimalkan dampak negatif terhadap hubungan dengan pelanggan. Praktikan juga dilibatkan dalam pembuatan laporan evaluasi yang mendalam terkait masalah-masalah yang dialami pelanggan, dengan memberikan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Laporan ini tidak hanya berfungsi untuk mendokumentasikan isu yang terjadi, tetapi juga sebagai bahan referensi untuk merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Praktikan turut serta dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan, dengan memberikan pengalaman positif yang berkelanjutan. Melalui peran ini, praktikan membantu memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan mereka, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis yang lebih stabil.

2. Investigasi Permasalahan Pada Kampanye

Dalam peran ini, praktikan bertugas untuk menginvestigasi permasalahan yang muncul selama pelaksanaan kampanye dengan tujuan utama untuk melindungi perusahaan dari potensi krisis yang bisa merugikan, baik dari sisi citra branding maupun kerugian materi. Praktikan melakukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi penyebab masalah, apakah berasal dari faktor internal perusahaan seperti kesalahan prosedur atau ketidaksesuaian antara strategi dan pelaksanaan, atau dari faktor eksternal seperti reaksi pasar yang kurang memuaskan atau gangguan dari pesaing. Dalam menganalisis situasi ini, praktikan bertujuan untuk menggali akar masalah dan menemukan solusi yang efektif yang dapat memperbaiki kondisi serta meminimalisir dampak negatif terhadap citra perusahaan. Proses investigasi ini juga melibatkan pemantauan terhadap implementasi kampanye, yang meliputi komunikasi, materi promosi, dan

respons audiens, guna memastikan semua berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Selain mengidentifikasi masalah yang terjadi, praktikan juga berperan dalam merumuskan langkah-langkah pencegahan untuk menghindari terulangnya masalah serupa di masa depan. Mereka bekerja sama dengan tim pemasaran dan komunikasi untuk memastikan bahwa setiap elemen kampanye, mulai dari konsep awal hingga tahap pelaksanaan, sudah dipertimbangkan dengan matang dan tidak menimbulkan celah yang dapat dimanfaatkan oleh masalah atau krisis. Praktikan memberikan rekomendasi untuk perbaikan sistem atau prosedur yang dapat meningkatkan efektivitas dan kelancaran kampanye di masa depan. Mereka juga memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan, tanpa merugikan reputasi atau stabilitas keuangan perusahaan. Dengan demikian, praktikan tidak hanya membantu memitigasi masalah saat ini, tetapi juga memberikan kontribusi berkelanjutan untuk perbaikan dan kesuksesan kampanye yang akan datang. Dalam peran ini, praktikan juga terlibat dalam pemetaan risiko yang dapat mempengaruhi kampanye pemasaran dan komunikasi. Mereka membantu tim untuk menyusun skenario krisis potensial dan merancang strategi respons yang efektif agar perusahaan dapat segera mengatasi situasi jika risiko tersebut terjadi. Dengan pendekatan ini, praktikan tidak hanya membantu merespons masalah yang ada, tetapi juga mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang dapat mengganggu kelancaran kampanye. Praktikan juga berfokus pada penciptaan rencana darurat yang jelas, yang mencakup langkah-langkah koordinasi tim, penyampaian pesan yang cepat dan efektif kepada publik, serta cara untuk memitigasi kerusakan pada citra perusahaan. Gambar 3. Susunan Data Investigasi Kampanye 3. Menyusun Rancangan Strategi Penanggulangan Potensi Krisis Manajemen di Kampanye Setelah melakukan investigasi mendalam terhadap permasalahan yang terjadi dalam kampanye yang tengah berjalan, praktikan juga berperan dalam merancang strategi untuk mengurangi potensi krisis yang bisa muncul di masa mendatang. Langkah pertama yang diambil praktikan adalah

mengadakan diskusi bersama dengan Country Business Head (CBD), Manager, dan Corporate & Government Relations (CGR) untuk membahas masalah yang telah teridentifikasi dan menilai kemungkinan dampaknya terhadap kampanye. Diskusi ini penting untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas dan untuk memastikan bahwa setiap aspek dari potensi krisis dapat dipahami dengan baik oleh seluruh pemangku kepentingan. Setelah pertemuan ini, praktikan melanjutkan dengan melakukan analisis mendalam, menggunakan data yang tersedia dari sistem database perusahaan serta pengalaman dari kampanye sebelumnya untuk mengidentifikasi penyebab masalah dan memprediksi kemungkinan terjadinya krisis serupa di masa depan. Berdasarkan hasil analisa tersebut, praktikan mulai menyusun rancangan strategi yang bertujuan untuk mengurangi risiko krisis dan memastikan kelancaran kampanye yang akan datang. Proses penyusunan strategi ini dimulai dengan konsep kasar yang kemudian disempurnakan menjadi rencana final, yang mencakup langkah-langkah mitigasi serta prosedur pencegahan yang lebih efektif. Setelah rancangan strategi selesai, praktikan mempresentasikan materi tersebut dalam meeting update yang melibatkan tim internal terkait. Presentasi ini tidak hanya memberikan gambaran tentang strategi yang diusulkan, tetapi juga memungkinkan praktikan untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif dari berbagai pihak yang terlibat, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum strategi tersebut diterapkan. Dengan kontribusi ini, praktikan berperan penting dalam memastikan kampanye di masa mendatang dapat berjalan lebih lancar dan bebas dari gangguan yang dapat merugikan perusahaan. Selama proses penyusunan strategi, praktikan juga terlibat dalam pengumpulan dan analisis data tambahan untuk memperkuat usulan mereka. Data ini mencakup hasil evaluasi dari kampanye sebelumnya, tren pasar, serta feedback dari pelanggan yang relevan dengan kampanye yang akan datang. Dengan pendekatan berbasis data, praktikan dapat menyusun strategi yang tidak hanya berfokus pada pencegahan krisis, tetapi juga mengoptimalkan peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini

mencakup rekomendasi terkait penggunaan media digital tertentu, penjadwalan kampanye yang lebih strategis, serta penyempurnaan pesan komunikasi agar lebih relevan dengan audiens target. Selain menyusun strategi, praktikan juga belajar bagaimana menghadapi tantangan dalam proses presentasi ide di depan tim internal. Dengan melibatkan berbagai pihak seperti tim pemasaran, tim kreatif, dan manajemen, praktikan mendapatkan wawasan tentang bagaimana strategi harus diselaraskan dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Diskusi ini tidak hanya membantu memperbaiki rancangan strategi, tetapi juga memberikan pengalaman berharga dalam menyampaikan ide secara profesional dan membangun argumentasi yang meyakinkan. Dengan berpartisipasi aktif dalam proses ini, praktikan tidak hanya mengasah kemampuan teknis dalam merancang strategi, tetapi juga keterampilan komunikasi dan kolaborasi yang esensial untuk keberhasilan di dunia profesional.

3.2.4 Manajemen Hubungan Media Massa Pekerjaan dari praktik magang yang telah dilakukan oleh praktikan sebagai Marketing of Power Tools Intern di PT. Robert Bosch Indonesia dan relevan dengan mata Manajemen Hubungan Media Massa adalah sebagai berikut:

1. Menjadi Tim Dokumentasi Video dan Dekorasi dalam event Year- end Party Bosch Indonesia 2024

Praktikan menjadi salah satu panitia di acara tahunan Bosch Indonesia, Year- end Party Dalam tahap persiapan, praktikan bergabung dengan tim dekorasi dan bertanggung jawab untuk menciptakan suasana acara yang menarik dan sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Dalam peran ini, praktikan tidak hanya membantu dalam memilih elemen dekorasi seperti tata letak, pencahayaan, dan aksesoris visual, tetapi juga memastikan bahwa setiap detail dekorasi mendukung pengalaman keseluruhan para peserta acara. Praktikan bekerja sama dengan anggota tim lainnya untuk memastikan dekorasi selesai tepat waktu, dengan kualitas yang memenuhi ekspektasi dan selaras dengan identitas perusahaan. Melalui keterlibatannya dalam tim dekorasi, praktikan memperoleh pengalaman berharga dalam perencanaan visual acara dan kolaborasi tim yang efektif. Saat acara berlangsung, tanggung jawab

praktikan bergeser menjadi penanggung jawab dokumentasi video. Dalam peran ini, praktikan mengambil alih kendali untuk mengabadikan momen-momen penting selama acara, mulai dari sambutan pembukaan, penampilan hiburan, hingga interaksi spontan antara peserta. Praktikan memastikan bahwa setiap rekaman video diambil dari sudut yang tepat dan memiliki kualitas yang baik untuk dapat digunakan dalam keperluan dokumentasi perusahaan maupun materi promosi di masa mendatang. Sebagai penanggung jawab dokumentasi, praktikan juga berkoordinasi dengan tim teknis lain untuk memastikan kelancaran proses pengambilan gambar, termasuk mempersiapkan peralatan yang diperlukan dan menyesuaikan pengaturan dengan jadwal acara. Peran ini tidak hanya menuntut keahlian teknis dalam pengambilan video, tetapi juga kemampuan organisasi dan ketepatan waktu untuk memastikan semua momen penting terdokumentasi dengan baik.

3. Hasil Dokumentasi Year-end Party Bosch Indonesia 2024 2. Partisipasi

Kampanye Promosi Dalam perannya sebagai pendukung dalam pembuatan kampanye promosi, praktikan berkontribusi secara aktif dalam berbagai tahapan perencanaan hingga pelaksanaan kampanye. Salah satu tugas utama praktikan adalah membantu tim marketing dalam menyusun konsep materi

promosi yang kreatif dan menarik, sesuai dengan visi dan misi perusahaan. **10** Untuk mendukung hal ini, praktikan juga melakukan riset pasar dengan lingkup kecil, seperti mengumpulkan data preferensi konsumen atau tren terbaru di pasar.

Informasi yang diperoleh dari riset ini digunakan untuk memastikan bahwa kampanye yang dirancang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi audiens target secara spesifik. Dengan demikian, kampanye yang dihasilkan tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan. Selain terlibat dalam tahap perencanaan, praktikan juga memainkan peran penting dalam memantau pelaksanaan kampanye promosi secara real-time. Praktikan bertugas untuk memantau aktivitas kampanye guna memastikan semua elemen berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, praktikan juga bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kendala atau hambatan yang

mungkin muncul selama pelaksanaan kampanye, seperti masalah teknis atau ketidaksesuaian dengan jadwal. Dengan keterampilan analitis yang dimiliki, praktikan berupaya memberikan solusi cepat dan tepat untuk mengatasi kendala tersebut, sehingga kampanye dapat tetap berjalan dengan lancar. Peran praktikan dalam memonitor dan memberikan dukungan langsung selama kampanye ini tidak hanya membantu memastikan keberhasilan kampanye, tetapi juga berkontribusi dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Selain pemantauan secara teknis, praktikan juga berperan dalam menganalisis respons audiens selama kampanye berlangsung. Praktikan juga membantu untuk memantau metrik penting seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan feedback yang diterima melalui saluran digital, seperti media sosial, email, atau platform aplikasi perusahaan yang akan praktikan catat dalam notes . Data ini tidak hanya memberikan gambaran tentang seberapa efektif kampanye berjalan, tetapi juga membantu mengidentifikasi pola perilaku audiens yang dapat menjadi acuan untuk penyesuaian strategi di tengah kampanye jika diperlukan. Dengan pendekatan berbasis data, praktikan dapat memberikan saran praktis kepada tim pemasaran untuk meningkatkan performa kampanye secara real-time, misalnya dengan mengoptimalkan pesan atau memperbaiki elemen visual yang kurang menarik perhatian audiens. Selain itu, pengalaman ini memungkinkan praktikan untuk memahami pentingnya kolaborasi lintas tim dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kampanye. Praktikan bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti tim kreatif, tim teknis, dan tim customer service, untuk memastikan semua elemen kampanye berjalan harmonis. Misalnya, praktikan membantu mengoordinasikan perbaikan teknis dengan tim IT jika terjadi gangguan sistem atau memastikan tim customer service siap menghadapi pertanyaan atau keluhan pelanggan terkait kampanye. Dengan keterlibatan ini, praktikan tidak hanya memperkuat kemampuan analitis dan teknis, tetapi juga mengembangkan keterampilan komunikasi dan koordinasi yang penting untuk bekerja dalam lingkungan profesional yang dinamis. 3. Komunikasi Aktif dengan Sesama



Rekan Kerja Praktikan secara aktif menjalin hubungan kerja yang harmonis dengan mengatur komunikasi yang baik dan profesional, baik dengan rekan kerja internal di dalam perusahaan maupun dengan pihak eksternal. Dalam upayanya, praktikan tidak hanya berfokus pada membangun hubungan yang positif, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi yang terjalin berjalan dengan efektif dan efisien. **16** Praktikan memahami bahwa komunikasi yang baik adalah landasan utama dalam mendukung kolaborasi dan koordinasi antar pihak yang terlibat. Oleh karena itu, praktikan selalu berupaya menciptakan suasana komunikasi yang terbuka dan kondusif sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan tanpa hambatan. Dengan pendekatan ini, praktikan mampu memperkuat hubungan kerja yang solid, baik di dalam organisasi maupun dengan mitra eksternal. Selain membangun komunikasi yang positif, praktikan juga memiliki peran penting sebagai fasilitator untuk menciptakan jembatan komunikasi antara beberapa pihak. Praktikan berusaha merancang sistem komunikasi yang terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara cepat, tepat, dan terarah. Melalui pendekatan ini, praktikan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan strategi yang dijalankan. Dengan komunikasi yang terorganisir, praktikan membantu mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi potensi kesalahpahaman di antara pihak-pihak yang bekerja sama. **6** Pendekatan yang diterapkan oleh praktikan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga membantu menciptakan sinergi yang lebih baik dalam mencapai tujuan bersama. Sebagai fasilitator komunikasi, praktikan juga berperan dalam mengelola alur informasi di antara berbagai divisi, seperti tim pemasaran, tim operasional, dan tim kreatif. Praktikan memastikan bahwa informasi yang relevan, seperti perubahan jadwal, prioritas kerja, atau umpan balik dari audiens, dapat diteruskan secara efektif kepada pihak-pihak terkait. Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital, seperti platform manajemen proyek atau aplikasi kolaborasi, praktikan membantu menciptakan jalur komunikasi yang efisien dan terpusat. Langkah ini tidak hanya

mempercepat koordinasi, tetapi juga meminimalkan risiko informasi yang terlewatkan, yang dapat berdampak pada keberhasilan proyek. Selain memastikan alur komunikasi yang lancar, praktikan juga mendukung terciptanya suasana kerja yang kondusif dengan menjaga hubungan baik di antara semua pihak yang terlibat. Dalam situasi tertentu, praktikan bertugas memediasi perbedaan pendapat atau kepentingan, sehingga solusi yang dihasilkan tetap mengakomodasi kebutuhan bersama tanpa mengorbankan tujuan utama. Pengalaman ini memberikan kesempatan bagi praktikan untuk mengembangkan kemampuan interpersonal dan diplomasi, yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan kerja yang dinamis. Dengan peran ini, praktikan tidak hanya menjadi pendukung teknis, tetapi juga kontributor strategis yang membantu menciptakan kerja sama yang harmonis dalam organisasi.

3.2.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat Pekerjaan dari praktik magang yang telah dilakukan oleh praktikan sebagai Marketing of Power Tools Intern di PT. Robert Bosch Indonesia dan relevan dengan mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Profesional dengan Pihak Internal dan Eksternal


Praktikan secara aktif membangun komunikasi yang baik dengan kedua belah pihak yakni internal dan eksternal dengan tetap mengikuti hukum etika-etiket yang berlangsung. Dalam berkomunikasi dengan pihak internal, praktikan berusaha untuk memahami kebutuhan tim, memastikan aliran informasi yang jelas, dan mendukung proses pengambilan keputusan dengan memberikan masukan yang berbasis data. Sementara itu, dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal seperti vendor, praktikan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai dengan standar perusahaan, serta menjaga kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata publik. Dalam situasi yang melibatkan konflik atau perbedaan pendapat, praktikan dilatih untuk tetap tenang dan objektif, berusaha menemukan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan menerapkan etika komunikasi bisnis yang baik, praktikan membantu memperkuat reputasi perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan

berbagai pihak terkait dengan hukum & etika dalam melaksanakan tugas sebagai penghubung komunikasi antara pihak internal dan eksternal. Dalam melaksanakan pekerjaan ini, praktikan menggunakan alat komunikasi serta Tools yang telah disediakan oleh perusahaan seperti laptop dengan Tools email Microsoft Outlook serta Microsoft Teams. Selain menjalin komunikasi dengan pihak pemangku internal perusahaan di Indonesia, praktikan juga secara rutin berinteraksi dengan pihak internal perusahaan dari berbagai negara lain, seperti Filipina, Hongkong, Singapura, dan Jerman. Komunikasi dengan internal perusahaan di tingkat regional ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang jelas, efektif, dan terstruktur, sehingga mendukung kelancaran koordinasi antarnegara dalam menjalankan tugas-tugas terkait serta memastikan keselarasan strategi dan pelaksanaan operasional yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara global. Interaksi dengan tim internal di berbagai negara ini juga memberikan praktikan kesempatan untuk memahami perbedaan budaya dan cara kerja yang beragam. Praktikan belajar untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens dari latar belakang budaya yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dengan memahami nuansa komunikasi antarbudaya, praktikan mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih adaptif dan sensitif terhadap kebutuhan serta harapan berbagai pihak yang terlibat. Hal ini sangat penting dalam konteks perusahaan multinasional yang memerlukan kerjasama lintas budaya untuk mencapai tujuan bersama. Lebih lanjut, interaksi lintas negara juga membantu praktikan dalam memperluas jaringan profesional mereka di tingkat internasional. Praktikan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan kolega dari negara- negara lain, yang dapat memberikan wawasan tambahan terkait dengan praktik terbaik dalam industri yang relevan dengan pekerjaan yang sedang dijalankan. Pengalaman ini memperkaya perspektif praktikan mengenai bagaimana operasi global berjalan, serta pentingnya kolaborasi antarnegara untuk mendukung pengembangan bisnis perusahaan secara menyeluruh. Ke depannya, keterampilan


komunikasi yang telah diasah melalui pengalaman ini menjadi modal yang sangat berharga dalam karier profesional, terutama dalam dunia kerja yang semakin terhubung secara global. 2. Menjadi Representasi Marketing Departemen Bisnis Power Tools Praktikan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan visi, misi, dan tujuan perusahaan kepada audiens dengan cara yang menarik dan efektif. Praktikan melakukan hal tersebut melalui acara event tahunan yang diadakan oleh Departemen Bisnis Power Tools . Melalui acara ini, praktikan diberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi langsung dengan para customer . Praktikan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan tetapi juga dengan mitra bisnis dan media, menjadikan peran ini sebagai salah satu ujung tombak dalam membangun citra perusahaan. Tugas utama praktikan adalah menyampaikan nilai-nilai merek secara jelas dan meyakinkan, mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan citra perusahaan. Praktikan juga berperan dalam materi promosi dan event yang berhubungan dengan pemasaran, serta memastikan bahwa semua kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan oleh tim marketing. Selain itu, peran praktikan juga meluas ke dalam persiapan dan pelaksanaan materi promosi serta kegiatan pemasaran terkait event tersebut. Praktikan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua elemen kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan sejalan dengan strategi pemasaran yang telah dirancang oleh tim marketing. Dengan perhatian terhadap detail, praktikan berupaya menjaga konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup pengelolaan materi promosi yang menarik, perencanaan aktivitas interaktif selama acara, hingga memastikan bahwa setiap pihak yang terlibat memahami tujuan utama dari kegiatan tersebut. . Hal ini mencakup pengelolaan materi promosi, koordinasi dengan berbagai pihak, dan pemantauan pelaksanaan acara untuk memastikan kelancaran kegiatan. Praktikan juga berperan dalam mengidentifikasi potensi kendala dan

memberikan solusi yang tepat agar tujuan acara dapat tercapai dengan optimal. Dengan keterlibatan yang menyeluruh, praktikan tidak hanya memperoleh pengalaman langsung dalam manajemen acara, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui pendekatan pemasaran yang efektif dan strategis. Gambar 3. Partisipasi dalam event Konstruksi Indonesia 2024 3. Person In Charge (PIC) customer relations di Departemen Bisnis Power Tools Melalui pekerjaan ini, praktikan juga melatih kemampuan untuk memahami dan menjelaskan konsep dasar hukum serta etika profesi dalam bidang Public Relations (PR). 12

Pemahaman praktikan terhadap konsep hukum, seperti perlindungan data pelanggan dan hak kekayaan intelektual, menjadi dasar dalam menjalankan tugas ini. Selain itu, penerapan nilai-nilai etika, seperti transparansi, integritas, dan tanggung jawab sosial, menjadi panduan dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pemahaman ini, praktikan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan standar profesional yang berlaku. Praktikan juga kerap berdiskusi dengan tim Corporate & Government Relations (CGR) untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih baik, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Praktikan juga bertanggungjawab dalam menjaga citra perusahaan terkait dengan nilai-nilai maupun branding yang telah dibangun oleh perusahaan sebelumnya. Praktikan kerap melakukan analisa pesan yang disampaikan kepada pelanggan untuk memastikan bahwa kontennya mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau pelanggaran etika. Selain itu, praktikan juga terlibat dalam proses monitoring dan evaluasi komunikasi yang dilakukan oleh tim Public Relations untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan kebijakan serta nilai-nilai perusahaan. Praktikan melakukan penilaian terhadap dampak pesan yang telah disebarluaskan kepada pelanggan, baik melalui media sosial, website perusahaan, atau saluran

komunikasi lainnya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi risiko atau krisis komunikasi yang mungkin muncul, sehingga langkah-langkah pencegahan atau perbaikan dapat segera diambil. Dengan demikian, praktikan tidak hanya berfokus pada aspek penyampaian pesan, tetapi juga berperan penting dalam menjaga citra perusahaan secara proaktif. 

Selain memastikan bahwa pesan sesuai dengan etika dan hukum, praktikan juga berperan dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam hal ini, praktikan membantu tim PR untuk merancang inisiatif yang mendukung tujuan sosial perusahaan, serta menyusun pesan yang mengkomunikasikan kontribusi positif perusahaan kepada masyarakat. Praktikan belajar untuk menyeimbangkan kebutuhan untuk mempertahankan citra perusahaan dengan komitmen untuk bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan pengalaman ini, praktikan tidak hanya memahami pentingnya etika dalam komunikasi, tetapi juga bagaimana menerapkan nilai-nilai sosial perusahaan dalam kegiatan PR untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan publik secara keseluruhan.

 3.3Kendala Yang Dihadapi Selama masa praktik magang, praktikan tidak selalu mengalami kendala- kendala yang dapat menghambat pekerjaan di perusahaan.

Salah satu kendala yang dihadapi praktikan saat masa awal bekerja adalah kurangnya pemahaman tentang sistem perusahaan yang mendukung pekerjaan praktikan. PT. Robert Bosch merupakan perusahaan yang terintegritas dengan sistemnya sendiri untuk membantu pekerjaan para pekerjanya. Dalam praktiknya, praktikan memerlukan waktu yang lebih dari cukup untuk memahami bagaimana sistem di perusahaan ini bekerja. Akibatnya terdapat beberapa pekerjaan yang terbengkalai di awal minggu pertama praktikan mulai bekerja. Proses adaptasi yang memakan waktu ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman praktikan dalam mengenali alur kerja dan struktur organisasi yang ada di perusahaan. Selain itu praktikan juga kerap memerlukan waktu untuk memahami berbagai perbedaan budaya perusahaan, penggunaan sistem internal. Miskomunikasi yang terjadi dalam

pihak internal dan eksternal juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh praktikan selama masa praktik magang. Hal ini kerap mempersulit berjalannya suatu project karena ketidakjelasan dalam penyampaian informasi atau perbedaan pemahaman mengenai tujuan dan langkah-langkah yang harus diambil. Misalnya, instruksi yang tidak terkomunikasikan dengan baik antara tim internal dan vendor eksternal dapat menyebabkan penundaan atau hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Namun diluar semua hal tersebut, praktikan berhasil mengatasi kendala tersebut secara aman melalui komunikasi yang jelas dan feedback yang terarah. Praktikan mampu memahami prioritas pekerjaan serta meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan. Dengan demikian meskipun miskomunikasi tetap menjadi tantangan, langkah-langkah dan cara yang tepat dapat membantu mengurangi dampaknya dan menjaga proyek tetap berjalan lancar.

1 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Munculnya kendala-kendala yang hadir, tentunya akan memunculkan cara bagaimana mengatasi kendala tersebut. Selama menjalani praktik magang, praktikan terus dilatih untuk bagaimana cara menyelesaikan kendala tersebut secara efektif dan efisien. Membangun komunikasi yang baik dengan sesama rekan kerja menjadi salah satu cara efektif praktikan dalam mengatasi kendala. Dengan menjalin hubungan yang harmonis dan terbuka, praktikan dapat dengan mudah bertanya, mendapatkan saran, atau bahkan solusi dari rekan kerja yang lebih berpengalaman serta memiliki jabatan lebih tinggi. Komunikasi yang lancar membantu meminimalisir kesalahpahaman dan meningkatkan kolaborasi antar tim yang pada masanya mempercepat penyelesaian masalah. Selain itu praktikan juga dilatih untuk lebih proaktif dalam mencari solusi. Misalnya dengan meminta umpan balik secara berkala atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung kelancaran komunikasi. Selain komunikasi yang efektif, keterampilan manajemen waktu dan adaptasi terhadap perubahan juga terlibat sangat penting dalam menyelesaikan masalah atau kendala yang muncul selama praktik magang. Praktikan harus dapat memastikan bahwa semua kendala

dapat diatasi dengan cara yang lebih efisien dan tidak menjauh dari tujuan awal.

BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Praktikan telah menjalankan program magang Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan durasi enam bulan dari bulan Juli 2024 hingga Januari 2025 selama kurang lebih 1080 jam sebagai seorang Marketing di departemen bisnis Power Tools di PT. Robert Bosch Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sebutan Bosch. Bosch merupakan perusahaan berskala multinasional yang berfokus pada bidang manufacturing serta teknologi dan sudah memiliki banyak cabang perusahaan di berbagai belahan dunia. Selama melaksanakan program magang, praktikan telah terlibat secara aktif di beberapa aktivitas maupun proyek perusahaan. Praktikan mendapatkan banyak wawasan baru tentang bagaimana komunikasi berjalan di sebuah perusahaan industri. Mulai dari terlibat dalam membangun hubungan komunikasi antara pihak internal dan eksternal serta menjaga hubungan tersebut. Praktikan juga terlibat dalam hubungan pendekatan dengan customer yang cukup erat kaitannya dengan Manajemen Krisis. Hal ini praktikan lakukan dengan menganalisa perilaku, mengidentifikasi masalah, hingga merancang strategi komunikasi yang baik dengan customer. Selain itu, praktikan juga membantu untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam campaign yang telah berjalan. Praktikan membantu dalam merencanakan rancangan strategis untuk dapat menanggulangi permasalahan tersebut. Terlibat dalam berbagai acara besar tahunan departemen bisnis Power Tools, praktikan dapat merasakan bagaimana cara merancang sebuah acara dengan melibatkan aspek strategis dan juga kreatif. Setelah melalui beberapa pekerjaan, praktikan juga sudah mulai mendapatkan pembelajaran tentang bagaimana batasan-batasan yang seharusnya dilakukan oleh seorang Public Relations (PR).

4.2 Saran

Adapun saran dari kegiatan magang praktikan dalam menjalankan program MBKM (Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka) di PT. Robert Bosch sebagai Marketing of Power Tools Intern adalah sebagai berikut:

4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Praktikan telah mendapatkan berbagai macam pengalaman berharga selama menjadi karyawan magang bidang Marketing di divisi Power Tools

PT. Robert Bosch Indonesia dengan durasi waktu enam bulan. Posisi magang yang kurang terfokus dalam pembagian pekerjaan terkadang menyulitkan praktikan dalam memahami alur pekerjaan dan membangun kesinambungan antar tugas. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap pembagian tugas dan struktur program magang untuk menciptakan pengalaman yang lebih terarah dan mendukung pengembangan keterampilan praktikan. Sebagai seorang mahasiswi komunikasi, praktikan juga menyadari bahwa PT. Robert Bosch masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi media sosial. Dengan memperkuat strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, dan memperkuat branding. Pendekatan ini tidak hanya membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital ini.

4.2.2 Saran Ilmu

Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) Melalui praktik magang, praktikan melihat potensi perkembangan dari komunikasi pemasaran. Pengajaran terkait komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh intansi agar mahasiswa dapat belajar untuk bagaimana cara memahami hubungan antara merek dengan konsumen. Cara ini akan membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal lain yang dapat membantu mahasiswa adalah bagaimana cara untuk mengolah data marketing demi kebutuhan pasar. Pengolahan data kini tidak dapat terpisahkan oleh profesi komunikasi pasar digital, dikarenakan profesi ini erat kaitannya dengan pengumpulan data serta analisa data untuk kebutuhan pengembangan pasar digital. Intansi dapat mulai untuk membuat kurikulum yang menyertakan teknik pengolahan data industri, khususnya yang terfokus terhadap profesi Public Relations .



REPORT #24473733

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.56% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8535/12/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.34% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/326/1/7.%20T%20227%20-%20%..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.25% www.bosch-presse.de https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/media/dam_images/pi11194/pi11...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.21% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9813/11/11%20BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.21% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8258/13/13.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.19% makassar.lan.go.id https://makassar.lan.go.id/pentingnya-kerja-sama-tim-teamwork-dalam-dunia-...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.19% fisip.untan.in https://fisip.untan.in/lab.ilmu-administrasi/2024/06/11/praktikum-ilmu-adminis...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.18% pusatinformasi.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id https://pusatinformasi.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/hc/id/articles/441881...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.17% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/3826/3368/13..	●



REPORT #24473733

INTERNET SOURCE		
10.	0.16% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-brand-manager/	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.16% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/5774/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.16% fresh.trigunadharma.ac.id https://fresh.trigunadharma.ac.id/media/uploads/MQ%3D%3D/SK%20ETIKA%2...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.15% jurnalpost.com https://jurnalpost.com/read/pentingnya-komunikasi-dalam-dunia-digital-marke..	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.14% tiketloker.com https://tiketloker.com/magang-definisi-manfaat-cara-kerja-serta-tipsnya/	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.14% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/101310/20/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.13% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/213/1/Inovasi_Pengelolaan_Lembaga_Pe..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.12% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9584/1/LAPORAN%20PKL_SAFIRA%20CITRA%20FA...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.12% premio.io https://premio.io/id/blog/how-to-use-data-analysis-to-improve-your-marketing...	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.11% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/214/1/15.KOMUNIKASI%20PEM...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.11% www.fe.ustjogja.ac.id https://www.fe.ustjogja.ac.id/files/Download/1.%20Panduan%20Penyelenggara..	●



REPORT #24473733

INTERNET SOURCE

21. **0.1%** eng.ui.ac.id

<https://eng.ui.ac.id/wp-content/uploads/BUKU-MESIN-INDONESIA.pdf>



INTERNET SOURCE

22. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9651/11/BAB%20I.pdf>

